Basel, den 31. Oktober 1936 XXXVI. Jahrgang / No. 44

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Erscheint wöchentlich 8-16 Seiten stark. Abonnementspreis: Fr. 10.— per Jahr, Fr. 5.50 per sechs Monate, ins Ausland unter Kreuzband Fr. 20.— per Jahr.



Redaktion: Dr. WALTER RUF
Verantwortlich für Druck u. Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V·S·K) Basel, Tellstrasse 62/64.

Inhalt: Absolute Marge - Niederhaltung der Preise und die Konsequenzen. — Eventuelle Reduktion der Rückvergütung verunmöglicht? — London als konsumgenossenschaftliches Organisationsproblem. — Das Gemeinsame im Aufbau und in der Tätigkeit sämtlicher Genossenschaften. — Zoll auf Kartoffeln bleibt. — Volkswirtschaft: Schweizer Mustermesse. — Kurze Nachrichten. — Aus der Praxis: Gute und schlechte Reklame. — Aufklärung und Kitt... — Bewegung des Auslandes. — Genossenschaftliche Zentralbank. — Aus unserer Bewegung. — Eidgenössische Wehranleihe. — Mühlengenossenschaft schweiz. Konsumvereine (M. S. K.): Aufsichtsrats-Sitzung. — Versicherungsanstalt schweiz. Konsumvereine: Aus den Verhandlungen des Vorstandes. — Verwaltungskommission. — Bibliographie. — Arbeitsmarkt. — Feuilleton: Bei einer ägyptischen Zitrusgenossenschaft.

Absolute Marge - Niederhaltung der Preise und die Konsequenzen.

Die Abwertung ist ein Experiment. Dass dieses gelingt, daran hat das ganze Schweizer Volk ein Interesse. Ob es gelingt, das wird erst in etwa einem Jahre entschieden sein. Damit einigermassen Aussicht auf Erfolg der Abwertung besteht, sind vom Bundesrat tief einschneidende preispolitische Vorschriften erlassen worden.

Soviel steht fest: Die Abwertung hat und behält nur dann einen Sinn, wenn das Preisniveau auf einem möglichst gar nicht resp. nur unwesentlich erhöhten Stand gehalten werden kann und wenn das durch eventuelle Preiserhöhungen notwendige Opfer von denjenigen, die dazu noch fähig sind, getragen wird.

Durch die Abwertung ist der Preisvorteil des ausländischen Konkurrenten weitgehend eingeholt worden. Die Schweizerwaren werden für den ausländischen Bezüger wieder «interessant». Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer. Doch dürfen die Mitteilungen von den vermehrten Aufträgen in der Exportindustrie und einer sich bemerkbar machenden Belebung in der Fremdenindustrie mit Genugtuung erfüllen. Sollte die Abwertung hier eine entscheidende Wendung herbeiführen, so wird das Schweizervolk die notwendigen Einschränkungen bestimmt mit Ueberzeugung tragen.

Eine der entscheidenden Voraussetzungen für die Erhaltung der internationalen Konkurrenzfähigkeit sind deshalb niedere Preise. Angesichts der anziehenden Weltmarktpreise und der Verteuerung der Importwaren begegnet dieses vom Bundesrat mit allem Nachdruck gestellte Postulat jedoch ausserordentlichen Schwierigkeiten und Bedenken. Während die Forderung der absoluten Marge, d. h. Nichterhöhung der Vermittlungsmarge trotz des durch Verteuerung des Imports notwendig gewordenen erhöhten Verkaufspreises der Waren, einen erheblichen Eingriff in bisher weitgehend selbstverständliche betriebswirtschaftliche Grundsätze bedeutet, ist die Forderung der Uebernahme der Importverteuerung durch Senkung der Warenvermittlungsmarge an vielen Orten mit einer gesunden Betriebsführung wohl kaum mehr vereinbar. Die strikte Befolgung der vom Bundesrat eingeschlagenen Preispolitik wird deshalb überall dort, wo nicht alle Möglichkeiten eines rationellen Warenbezuges durch Zentralisierung des Grosseinkaufs-, durch weitgehende Zusammenarbeit auf allen Gebieten der Warenvermittlung, durch Rationalisierung des Warenlagers usw. ausgenutzt werden, zu einschneidenden Umstellungen, wenn nicht gar Einstellungen der Betriebe führen. Aus zahlreichen Verlautbarungen wirtschaftlicher Verbände sowohl von Arbeitnehmern wie Arbeitgebern ist zu entnehmen, dass auch bei diesen der resolute Wunsch auf Wahrung eines Preisniveaus besteht, das der verschlechterten Lage der Konsumentenschaft in jeglicher Hinsicht Rechnung trägt.

Es ist anzunehmen, dass sich der Bundesrat sowohl wie diese Verbände über die eventuellen Folgen einer derart zugespitzten Preispolitik auf dem ganzen Gebiete der Warenvermittlung bewusst sind. Jedenfalls möchten wir damit jetzt schon die Verantwortung für alle sich aus dieser Haltung möglicherweise entwickelnden unerfreulichen Verhältnisse festgelegt haben.

Die vorgeschriebene, von den Notwendigkeiten des Tages diktierte Preispolitik wird auch für die Konsumgenossenschaften nicht ohne Konsequenzen bleiben. Diese sind entschlossen, nach wie vor alles im Interesse einer Niedrighaltung des Preisniveaus zu tun. Sie übernehmen damit Opfer, die auf der einen Seite eine Verlangsamung der Reservenbildung und wahrscheinlich eine Schmälerung des für die übliche Rückvergütung bereitzustellenden Fonds darstellen, auf der andern Seite jedoch — und das ist die gute Seite — einen Ansporn zu einer stark ausgebauten rationellen Betriebsführung bedeuten können.

Das — gar nicht mit Unrecht — ausserordentliche unpopuläre Kapitel der Rationalisierung wird damit auch für sehr viele Konsumvereinsverwaltungen zum Gegenstand eines notwendigen, eindringlichen Studiums. Es wird nötig werden, sämtliche Ausgabeposten einer gründlichen Prüfung zu unterziehen und alle Möglichkeiten zu Einsparungen auszunutzen. Nicht nur innerhalb des Verbandes, sondern im Verkehr zwischen Verband und Vereinen muss ein Höchstmass von rationeller Betriebsweise, von gutwilliger, interessierter Zusammenarbeit im Dienste des einen und höchsten Zweckes, des Dienstes am Konsumenten, erreicht werden. Einsparungen auf den Lagerspesen werden geprüft werden müssen. Ein konsequenter Bezug von Coop-Artikeln wird hierbei sehr nützlich sein.

Die verminderten Einkommen der Konsumentenschaft werden sehr wahrscheinlich zu einer Umstellung in den Konsumgewohnheiten führen. Anstelle eines gewissen Luxusverbrauches gewisser Konsumentenkreise wird eine einfache, kräftige Volksnahrung treten. Und auf die Vermittlung vor allem solcher Produkte werden sich mehr denn je die Konsumgenossenschaften einstellen müssen. Was durch Reduktion der Vermittlungsmarge weniger eingenommen wird, muss durch erhöhten Umsatz wieder einzuholen versucht werden.

Verfehlt wäre es, durch Reduktion der Aufwendungen für Propaganda und Erziehung die Ausgabenseite zu entlasten. Denn der wirtschaftliche Konkurrenzkampf wird keinesfalls leichter werden. Deshalb gehört auch der Ausbau der Propaganda und der Erziehung der Mitglieder zu überzeugten Genossenschaftern zu den Voraussetzungen, die die Genossenschaftsbewegung auch in den kommenden, höchste Anforderungen stellenden Zeiten stark erhalten können.

Es wurde schon angedeutet, dass die vorgeschriebene Preispolitik nicht nur innerhalb des Betriebes Umstellungen notwendig macht, sondern unter Umständen auch das Jahresergebnis in der Weise beeinflussen wird, dass die früheren Rückvergütungen nicht mehr in vollem Ausmass bezahlt werden können. Jede Genossenschaft wird schon bald sehen, wie sich in ihrem Kreise die diesbezüglichen Verhältnisse entwickeln. Je nachdem wird sie gut tun, die Mitglieder schon frühzeitig auf eine eventuell notwendig werdende Reduktion der Rückvergütung vorzubereiten. Das Schweizervolk hat in den letzten Wochen eine bewundernswerte innere Grösse an den Tag gelegt. Das Verständnis, das in dieser Haltung zum Ausdruck kommt, werden bestimmt auch die Genossenschaften finden, die ihren Mitgliedern die Ursache zu einer eventuell verkleinerten Rückvergütung darzulegen gezwungen sind. — Wir verweisen in diesem Zusammenhange auf die weiter unten folgende Verlautbarung der Verwaltungskommission.

Jeder Fatalismus ist in der jetzigen Situation verfehlt. Was wir brauchen, ist eine positive, kampfbereite Einstellung. Den Konsumenten sind schwere Lasten auferlegt worden. Die Konsumenten erwarten von ihren Genossenschaften Leistungen und noch einmal Leistungen. Tuen wir alles, diese Erwartungen zu erfüllen. Zeigen wir auch in der Zukunft, dass wir die wahren Freunde der breiten Konsumentenmassen sind.

Der vertrauensvollen, zielbewussten Zusammenarbeit von Verband und Vereinen muss der Beweis gelingen, dass der demokratisch geführte Betrieb auch in solchen entscheidenden Zeiten in der Lage ist, eine Warenvermittlung zu organisieren, die gleichzeitig den Erwartungen der gesamten Konsumentenschaft auf billige Waren und den der genossenschaftlichen Betriebsweise zugrunde liegenden Bestrebungen sozialer und kultureller Art gerecht zu werden vermag.

Eventuelle Reduktion der Rückvergütung verunmöglicht?

Die Verwaltungskommission des V. S. K. teilt mit:

Laut einer von der Preiskontrollstelle in Bern am 22. Oktober 1936 erlassenen Mitteilung für die Presse werden die Fabrikanten, Kaufleute und Konsumenten darauf aufmerksam gemacht, dass eine Gewichtsverminderung von verpackten Waren ohne entsprechende Preissenkung einer versteckten Preiserhöhung gleichkäme, welche unter die in den Verordnungen des Departementes vorgesehenen Sanktionen fällt. Dasselbe gilt für die Aufhebung von bisher dem Konsumenten im Momente des Verkaufes zugestandenen Rabatten resp. Rückvergütungen. Nach dieser Pressemitteilung wird das Publikum in seinem eigenen Interesse eingeladen, hierüber sorgfältig zu wachen und dadurch zum Erfolg der vom Bundesrat zur Vermeidung einer ungerechtfertigten Erhebung der Lebenskosten getroffenen Massnahmen beizutragen.

Diese Weisung ist für die Verbandsvereine nicht ohne Wichtigkeit. Wir fassen sie so auf, dass Rabatte und Rückvergütungen, die dem Käufer zum voraus versprochen und im Momente des Verkaufes verrechnet werden, sei es in Form sofortigen Abzuges oder in Form von Stempelung oder Ueberweisung von Wertmarken, vorderhand nicht reduziert werden dürfen. Auch wäre es nicht zulässig, Artikel, die bisher der vollen Rückvergütung teilhaftig waren, entweder nur noch teilweise oder gar nicht mehr ins Einkaufsbüchlein mit Rückvergütungsberechtigung einzutragen.

Nicht berührt von dieser Weisung der Preiskontrollstelle wird dagegen die Rückvergütung, die den Mitgliedern, eventuell auch an Nichtmitglieder, jeweilen nach Schluss des Betriebsjahres ausgerichtet wird. Die bekannte Rückvergütung der Konsumgenossenschaften, die — auch wenn sie vielleicht während mehreren Jahren in gleicher Höhe bemessen wurde — beruht ja nicht auf einem formellen Versprechen, sondern kann nur berechnet und nach Abschluss der Jahresrechnung ausbezahlt werden, wenn die Betriebsrechnung vorliegt und der Rechnungsüberschuss es zulässt. Bei den Rückvergütungen der Konsumgenossenschaften handelt es sich nicht um eine im Moment des Kaufes zur Auszahlung gelangende Vergütung, sondern um einen nach Aufstellung der Jahresrechnung zur Verteilung gelangenden Ueberschuss, den die Mitglieder durch ihren gemeinsamen Einkauf während des Jahres erzielt haben.

Immerhin wird es angesichts der neuen Weisungen der Preiskontrollstelle vorsichtig sein, wenn fürderhin in den Publikationen der Verbandsvereine der Ansatz der auf Ende des Jahres zu gewärtigenden Rückvergütung nicht in einer Weise publiziert wird, dass es von der Mitgliedschaft als eigentliches Versprechen aufgefasst werden kann. Dies ist auch

aus dem Grunde empfehlenswert, weil infolge der eidgenössischen Vorschriften über die Kalkulationsmarge für die Berechnung der Detailpreise mancher Verein vielleicht nicht mehr in der Lage sein wird, die Rückvergütung inskünftig in der bisherigen Höhe auszurichten.

London als konsumgenossenschaftliches Organisationsproblem.

In der Frühzeit der konsumgenossenschaftlichen Entwicklung wurden die grossen Städte trotz der gewaltigen Anhäufung von Massenkaufkraft, die sie darstellten, gewissermassen als naturgegebene genossenschaftliche Wüsten angesehen, und noch heute erweisen sie sich oft als sehr «steiniger Boden» für die genossenschaftliche Bearbeitung und stellen die konsumgenossenschaftliche Organisations-Fähigkeit immer wieder vor neue Aufgaben und Probleme. Die Gründe dafür liegen nicht nur im Technischen, obgleich die organisatorische und wirtschaftstechnische Bewältigung der riesenhaften Wohn- und Wirtschaftskomplexe unserer modernen Millionenstädte sicherlich keine einfache Aufgabe ist. Sie sind vielmehr auch in Wesen und Charakter der konsumgenossenschaftlichen Organisation wie der Großstadt selbst zu suchen. In der Konsumgenossenschaft und der Großstadt stiessen zwei sich ursprünglich fremde Welten aufeinander, die Konsumgenossenschaft, aus dem Geiste und der Atmosphäre des Nachbarschaftsverbandes heraus neue Gemeinschaft aufbauend, und die anonyme Großstadt, die die Menschen entwurzelte und durcheinanderwirbelte, die alle alten Gemeinschaftsbindungen auflöste und in einem gewaltigen Hexenkessel zusammenschmolz. In der Konsumgenossenschaft war der Mensch alles, in der Großstadt ging er unter in der anonymen Masse.

Als die Konsumgenossenschaftsbewegung sich dann später über die alte Nachbarschaftsgemeinschaft hinaus zur Ideengemeinschaft entwickelte, trat sie aus den Vorstädten der grossen Städte, wo sich immerhin noch alte Bodenständigkeit gehalten hatte, den Vormarsch in die Großstadt selbst — deren reinster Ausdruck die «City» ist — an. Sahen die einzelnen Konsumgenossenschaften der Vorstädte ihr Organisationsproblem bis dahin als das der Vorstadt und ihrer Umgebung an, so wurden sie jetzt allmählich «großstadtbewusst», d. h. sie erkannten das planwirtschaftliche Problem, das die Großstadt ihnen stellte. Von dieser Erkenntnis aus ergab sich bald die Notwendigkeit der Zusammenfassung verschiedener Vorstadtgenossenschaften zu einer der Großstadt gewachsenen grösseren Einheit.

Damit war jedoch das genossenschaftliche Großstadtproblem noch keineswegs gelöst. Oft war das Ergebnis einer solchen Verschmelzungsbewegung nur die E i n k r e i s u n g der City, aber nicht ihre genossenschaftliche E r f a s s u n g. Wollte man jedoch die Großstadt als Ganzes planwirtschaftlich durchdringen, so konnte man nicht das Herz der Großstadt selbst ausserhalb des Organisationsrahmens lassen.

Hier liegen jedoch ganz ausserordentliche Schwierigkeiten. Denn City bedeutet Verkehrswirtschaft in höchster Potenz, für eine planende Versorgungswirtschaft erscheint es zunächst fast unmöglich, in dieser ihr fremden Welt Fuss zu fassen. Aber dennoch kann die Genossenschaftsbewegung dieses wichtige Gebiet nicht unbearbeitet lassen, das zwar als Wohngebiet mehr und mehr an Bedeutung verliert, auf der andern Seite jedoch immer mehr Kaufkraft aus einem sich ständig erweiternden und an Bevölkerungsdichte stetig zunehmenden Umkreis absorbiert.

L o n d o n bietet wohl das markanteste und gewaltigste Beispiel solcher großstädtischer Entwicklung. Und da die Konsumgenossenschaftsbewegung in England stark und fortschrittlich genug ist, um ihre konkrete Gegenwartsaufgabe im Lichte eines planwirtschaftlichen Gesamtbildes der Zukunft zu sehen, stellt sie sich heute das Problem London als planwirtschaftliches Organisationsproblem.

Die Konsumgenossenschaftsbewegung im Londoner Gebiet ist jahrzehntelang hinter der des industriellen Nordens und Schottlands hinterhergehinkt, und erst in den letzten zehn Jahren hat sie, nun allerdings mit Meilenschritten, das früher Versäumte nachgeholt. Wieviel die Londoner Bewegung nachzuholen hatte und in welchem Tempo sie sich auf die Höhe der Gesamtbewegung hinaufgeschraubt hat, das zeigt eine zahlenmässige Gegenüberstellung der Jahre 1914, 1924 und 1935.

Die Londoner Konsumgenossenschaften, 15 an Zahl, zählten im Jahre 1914 133,000 Mitglieder bei

Bei einer ägyptischen Zitrusgenossenschaft.

(Benha, Provinz Galiouba.)

I.

Ein Ausflug nach der Umgebung von Kairo ist immer hochinteressant. Denn fast überall locken reizende Landschaftsorte oder geschichtliche Denkmäler des alten Kulturlandes. Aber auch die Wüste hat für den Europäer eine gewaltige Anziehungskraft. Da dieser Ausflug, der von der Genossenschaftlichen Sektion des Aegyptischen Landwirtschaftsministeriums veranstaltet wurde, den Zweck hatte, eine landwirtschaftliche Genossenschaft zu besichtigen, so hatte er für mich ein doppeltes Interesse. Angenehmes soll, wie man zu sagen pflegt, mit Nützlichem verbunden werden. Und so war es auch in der Tat. Unser Reiseziel war die Stadt Benha, in der Provinz Galiouba, zirka 50 Kilometer von Kairo. Es war an einem der letzten Januartage, d. h. nach der Zeitrechnung der nordischen Länder, tiefer Winter. Aber wer weiss in Aegypten von einem Winter? Eine solche Jahreszeit existiert einfach hier nicht. In diesem Land gibt es heisse Monate und eine kühlere Zeit. Der hellblaue Himmel war klar, wie er nur hier sein kann, die Sonnenstrahlen glühten wie an einem sehr warmen Julitag in Zentraleuropa. Meine Begleiter, zwei Instrukteure der genannten Sektion, veranlassten natürlich, beide Fenster des Automobils offen zu halten, damit es «zieht» und frische Luft gibt. Unser Weg führte durch eine gute Landstrasse, auf der der Verkehr sehr lebhaft war. Hochbeladene Kamelkarawanen und Esel, Lastautomobile, Passagieromnibusse, Privatautos, mit einem Wort, Verkehrsmittel aller Zeiten zogen vorbei. Die Kamele und Esel beförderten fast ausschliesslich Obsttransporte. Auf den Feldern herrschte reges Leben. Ueberall wurde gepflanzt, geackert, überhaupt gearbeitet. Wie angenehm war es, um diese Jahreszeit grüne Felder und reife Pflanzungen zu sehen! Was für ein glückliches Land! Es gibt drei Ernten im Jahre. Schade nur, dass von diesem reichen Ertrag dem Fellachen selbst so wenig übrig bleibt. Mit begreiflichem Interesse bewunderte ich an verschiedenen Stellen die künstlichen Bewässerungsanlagen, die durch zahlreiche Kanäle und Kanälchen das Land blühend befruchten. Nun sind wir an der grossen Brücke von Gezire und der Barrage, wo der Vater Nil, nach seiner langen, langen Fahrt ins Delta gelangt, sich in zwei Stromarme des Rosette- und Damiette-Nils teilt und sein segenreiches Wasser über das Land verteilt. Hier ist das älteste von den jetzt in Aegypten vorhandenen fünf Stauwerken, deren Ziel ist: 1. Das Land durch mechanische Regelung des Wasserablaufs von der Ueber-

einer Gesamtmitgliedschaft des Britischen Genossenschaftsverbandes von 3,050,000; auf London entfielen also etwa 4—5 % der Gesamtzahl. Im Jahre 1924 war die Zahl der Londoner Konsumgenossenschaften auf 8 zusammengeschmolzen, ihre Mitgliederzahl jedoch auf über das Doppelte gestiegen (292,000 oder etwa 6 % der Gesamtmitgliedschaft des Britischen Verbandes). Innerhalb eines weiteren Jahrzehnts steigt die Mitgliedschaft der Londoner Konsumgenossenschaften, deren Zahl sich durch weitere Verschmelzungen auf vier verringert, auf über eine Million (1935: 1,100,000 oder 14—15 % der britischen Gesamtmitgliedschaft), und heute dürfte sie nicht mehr sehr weit von dem Zehnfachen der Mitgliederzahl des Jahres 1914 entfernt sein. Auf London entfallen heute etwa zwei Drittel der Mitglieder des südenglischen Unterverbandes. Dieser Unterverband, der noch im Jahre 1921 mit 645,000 Mitgliedern an vierter Stelle unter den zehn britischen Unterverbänden stand und von dem nordwestenglischen Unterverband um 350,000 Mitglieder übertroffen wurde, steht im Jahre 1935 mit 1,900,000 Mitgliedern unbestritten an erster Stelle; der nordwestenglische Unterverband folgt in weitem Abstand mit 1,465,000 Mitgliedern. Die Umsatz- und Kapitalentwicklung zeigt ein ähnliches Bild, der Umsatz der Londoner Konsumgenossenschaften ist im Jahre 1935 etwa zehnmal so hoch wie im Jahre 1914, das Anteilkapital ist gar auf das Dreizehnfache gestiegen, die Reserven erreichen fast das Zwanzigfache.

Diese Zahlen vermitteln eine Vorstellung von dem beinahe unheimlichen Entwicklungstempo der Londoner Genossenschaftsbewegung in den letzten Jahren und lassen die genossenschaftlichen Leistungen ahnen, die hinter ihnen stehen. Genau genommen gab es im Jahre 1914 noch gar keine Londoner Genossenschaftsbewegung, denn bei den einzelnen Genossenschaften war kaum das Bewusstsein der gemeinsamen Arbeit an einer gemeinsamen Londoner Aufgabe vorhanden, sie trieben vielmehr alle mehr oder weniger «Vorstadtpolitik». Die vier Genossenschaften — die London Society, die Royal Arsenal Society in Woolwich, die South Suburban Society im Süden und die Enfield Highway Society im Norden —, die heute im Grosslondoner Gebiet arbeiten, sind dagegen vier zwar verwaltungsmässig noch selbständige, aber nach einem gemeinsamen Plan und auf ein gemeinsames Ziel hin operierende Teile einer grösseren, durch das Wirtschaftsgebiet Grosslondons bestimmten Einheit.

Diese vier Genossenschaften haben das Londoner Geschäftszentrum, das bedeutend grösser ist als die eigentliche City, wie vier Belagerungsarmeen eingeschlossen, aber ein entscheidender Einbruch in das Innere Londons, geschweige denn seine genossenschaftliche Erschliessung, ist ihnen bisher noch nicht gelungen.

Die verantwortlichen Londoner Genossenschafter sehen das Problem der City. Sie wissen, dass Tausende und aber Tausende von Genossenschaftern täglich in die City strömen, um dort ihre Einkäufe zu besorgen, dass viele Tausende von Genossenschaftern in der City beschäftigt sind und dort zum Lunch in Privatrestaurants gehen müssen, weil ihnen keine genossenschaftlichen Restaurants zur Verfügung stehen. Und sie kennen die Macht der grossen Kettenläden und Einheitspreisgeschäfte und sehen ihre Erfolge. Aber sie haben in den Londoner Geschäftsvierteln den Kampf mit diesen ausserordentlich geschickt arbeitenden hochkapitalistischen Unternehmungen noch nicht aufgenommen.

Dieser Kampf erfordert tatsächlich eine noch grössere Stosskraft, als sie jede einzelne der vier Londoner Genossenschaften besitzt. Er erfordert eine noch intensivere, noch planmässigere, noch wirkungsvollere Zusammenarbeit als bisher. Denn die City gehört ja auch ihrer ganzen Struktur nach gar nicht zum Bereich einer einzelnen Genossenschaft; die Menschen, die dort arbeiten, kaufen und verzehren, kommen aus den Bezirken vieler Genossenschaften — von Cambridge im Norden bis Brighton im Süden.*) Um in der Londoner City Fuss zu fassen, muss schon eine stärkere genossenschaftliche Kombination auf den Plan treten, die zum mindesten die vier Londoner Genossenschaften erfasst. Es ist auch schon an die direkte Mitwirkung der Grosseinkaufsgesellschaft bei der genossenschaftlichen Erschliessung Innerlondons

*) Wie stark London die umliegenden Gebiete wirtschaftlich durchdringt und bestimmt, das zeigt z. B. die Tatsache, dass in einer 40 km vom Zentrum Londons entfernt liegenden Kleinstadt von 10,000 Einwohnern (dem Wohnort des Verfassers dieses Aufsatzes) mehr als 50 % aller Beschäftigten in London arbeiten!

---

schwemmungszeit unabhängig zu machen; 2. eine dauernde Bewässerung für das ganze Land zu erreichen und 3. weite höher gelegene Länderstrecken, die bei den früheren Bewässerungssystemen nie von Nilwasser hatten erreicht werden können und darum wüste lagen, neu für Kulturanbau zu gewinnen. Das Stauwerk am Delta wurde von dem Chediwen Mohamed Ali, der die Kultur der Baumwolle im Land einführte, im Jahre 1833 begonnen, aber erst 1884 durch Sir William Willcocks vollendet. Der Damm ist über jedem der beiden Nilarme 0,5 Kilometer lang, mit 61 Wassertoren und zwei Schiffahrtsschleusen. Durch die Wirkung dieses Staudamms auf die Bewässerung im Delta ist mehr als das Zweifache Baumwollproduktion erzielt worden.

Das grosse Werk der modernen Technik grenzt an wunderschöne Naturlandschaft von der Barrage. Die mannigfaltige Farbenpracht der Pflanzungen dieser Landschaft ist märchenhaft. Es war nicht leicht, von dieser fesselnden Naturschönheit sich zu trennen. Aber die angenehme Pflicht rief.

II.

Die Stadt Benha, der Ort unseres Reiseziels, zählt 60,000 Einwohner. Sie liegt im Zentrum des Gebietes von Zitrusfrüchten. Ihre Bevölkerung setzt sich aus Fellachen, Händlern, Angestellten und Beamten zusammen. Auffallend war der überwiegende Handel auf den Strassen mit Orangen, Mandarinen und Obst. Die Preise waren folgende: für einen halben Piaster (1 Piaster = ca. 22 Rp. jetziger Währung) konnte man 4—5 Apfelsinen bezw. 6—7 Mandarinen bekommen. Interessant ist, dass die Bäuerinnen-Verkäuferinnen meistens ohne Gesichtsschleier waren. Im übrigen wird der Schleier auf dem Lande überhaupt selten getragen. Von dem Kulturboden Galiouba, der 15,000 Feddan (1 Feddan = 4,200 Quadratmeter) beträgt, besitzen die Mitglieder der Genossenschaft, deren offizielle Namen « Fruit & Vegetable Growers' Cooperative Society Kaliubia » lautet, 8000 Feddan. Wie schon aus dieser Firmenbezeichnung zu ersehen ist, hat die Genossenschaft die Aufgabe, den Absatz von Obstfrüchten und Gemüse ihrer Mitglieder zu organisieren. Im Zentrum der Obstwirtschaft gegründet, habe sie für den Export zu arbeiten. Die Ausfuhr nach Holland hat sie bereits aufgenommen. Demnächst soll der Absatz auch nach anderen Ländern in Angriff genommen werden.

Noch hat der Verein, der erst im September 1934 ins Leben gerufen worden ist, an seiner Konsolidierung und Erweiterung zu arbeiten. Ende 1935 zählte er allerdings schon 400 Mitglieder, was bei der kurzen Frist seines Bestehens als eine erfolgreiche Entwicklung zu bezeichnen ist. Die Aussichten für die Zukunft sind günstig. Zur Förderung der Arbeit

gedacht worden, ohne dass jedoch die Vorschläge in dieser Richtung schon greifbare Form angenommen hätten.

Das genossenschaftliche Problem der City ist nun allerdings keineswegs nur ein Problem der finanziellen und wirtschaftlichen Konzentration. Es ist deswegen durch Kombinationen oder Verschmelzungen allein nicht zu lösen. Was hier vor allem nottut, ist tatsächlich eine weitgehende Anpassung der genossenschaftlichen Versorgungswirtschaft an die kapitalistische Verkehrswirtschaft in Form und Methoden, bei gleichzeitiger Sicherung gegen jede Entartung im Wesen. Bisher sind die Versuche mit genossenschaftlichen Einheitspreisläden und ähnlichen Formen der Warenverteilung nicht gerade ermutigend ausgefallen, anderseits lassen die spärlichen bisherigen Tastversuche noch kein Urteil über zukünftige Möglichkeiten zu. Es ist ja bis jetzt auf diesem Gebiete noch nicht zu einem vollen Kräfte-Einsatz gekommen. Gerade hier könnte z. B. die direkte Mitwirkung der Grosseinkaufsgesellschaft von grösster Bedeutung sein. Es liesse sich etwa ein selbständiges, von den vier Londoner Genossenschaften und der C. W. S kontrolliertes Unternehmen vorstellen, das, in seinen Methoden vollkommen unabhängig, in der Lage ist, sich anzupassen und auch eigene Initiative zu entfalten, das also finanziell sowohl wie personell für den Dienst in der City ausgestattet ist. Für ein solches Unternehmen würde eine enge Verbindung mit der Grosseinkaufsgesellschaft eine ähnliche Bedeutung haben können wie die direkte Kombination von Kleinhandels-, Grosshandels- und Produktionsfunktionen in modernen privatkapitalistischen Handelsunternehmen. Dieses genossenschaftliche Unternehmen hätte dann zu beweisen, dass es zu einer gleich rigorosen Kostenkalkulation fähig wäre und die gleiche Anziehungskraft ausüben könnte, kurz, dass es mit gleich wirksamen Methoden der Organisations- und Verkaufstechnik zu arbeiten in der Lage wäre wie die erfolgreichsten Privatunternehmungen. Voraussetzung dafür wäre u. a., dass sich das neue Unternehmen an die breiteste Öffentlichkeit wendet und die sogenannte Laufkundschaft, die ja in den Geschäftsvierteln der Großstädte schon von jeher ein bedeutender Faktor gewesen ist, nicht verschmäht. Hier liegen zweifellos ernste Probleme für jede genossenschaftliche Organisation, die in der Großstadt arbeitet; für London sind diese Probleme wegen des betonten Citycharakters der ganzen Geschäftsstadt besonders klar gestellt.

Das genossenschaftliche Problem London ist mit dem Cityproblem noch keineswegs erschöpft. Die vier Londoner Genossenschaften haben schon vor längerer Zeit einen Ausschuss zur Führung von Verschmelzungsverhandlungen eingesetzt, und in letzter Zeit sind diese Verhandlungen in ein akutes Stadium eingetreten. Es ist anzunehmen, dass sich die Vorstände und die Mitgliedschaft der Londoner Genossenschaften schon in absehbarer Zeit mit konkreten Verschmelzungsvorschlägen zu befassen haben werden. Die Verschmelzung, die vor allem in der Royal Arsenal Society sehr viele Anhänger zählt, würde eine Riesengenossenschaft entstehen lassen, die an Mitgliederzahl und Umsatz die meisten konsumgenossenschaftlichen Landesverbände der Welt weit übertreffen würde — sie würde 1—1 ¼ Millionen Mitglieder zählen und einen Jahresumsatz von 20—25 Millionen Pfund Sterling aufweisen. Ihr Bereich würde sich auch auf einen grossen Teil der umliegenden Grafschaften erstrecken — ein Gebiet mit einem maximalen Durchmesser von etwa 80 km und einer Bevölkerung von etwa 10 Millionen. Natürlich hat die Verschmelzung auch viele Gegner, die vor allem darauf hinweisen, dass ein solches Riesengebilde im Rahmen der bestehenden Formen genossenschaftlicher Demokratie gar nicht gemeistert werden kann und dass der erforderliche wirtschaftliche Apparat verbürokratisieren und eine geradezu erdrückende Machtposition gegenüber der Mitgliedschaft haben würde.

Dieses Argument hat Gewicht, besonders in England, wo sich erstaunlicherweise bis jetzt noch keine befriedigende Form repräsentativer Demokratie entwickelt hat. Eine rein technisch-wirtschaftliche Verschmelzung der Londoner Genossenschaften würde der Londoner Bewegung neben den Vorteilen der finanziellen Konzentration sicherlich eine stärkere Anziehungskraft geben, sie würde die Bewegung jedoch innerlich keinen Schritt weiter bringen, wenn nicht gleichzeitig das Problem einer wirkungsvolleren Organisation der demokratischen Mitbestimmung praktisch angepackt würde. Wenn vor kurzem von dem Generalsekretär der Royal Arsenal Society einmal gesagt worden ist, dass das gewöhnliche Mitglied der Royal Arsenal Society, die als sehr gut organisiert gilt, «praktisch unorganisiert» sei, so zeigt das, dass man in den verantwort-

---

des Vereins trägt der Staat wesentlich bei. So z. B. stellt das Landwirtschaftsministerium ein grosses Haus im Zentrum der Stadt für Büroräume und Verpackungslokale des Vereins fast gratis zur Verfügung. Wir sagen «fast», weil der Verein nur 1 Pfund Sterling im Jahre Miete zahlt, offenbar aus Gründen formaler Art.

Der Genossenschaftsanteil beträgt 50 Piaster, die Haftung das Zehnfache des Anteils; das Kapital der Genossenschaft erreichte Ende 1935 900 Pfd. St. Als Entschädigung für die Organisation des Absatzes bekommt die Genossenschaft 4 % des Absatzbetrages. Die Abrechnung mit den Mitglieder-Lieferanten erfolgt am Tage nach der Lieferung. Der Vereinsvorstand, der auf den Jahresversammlungen gewählt wird, setzt sich aus sieben Mitgliedern zusammen, darunter vier Eigentümer grosser Plantagenbetriebe, drei kleiner Betriebe. Wie der Schreiber dieser Zeilen sehen konnte, wird im Verein auf einwandfreie Buchführung und geordnete Revision der grösste Wert gelegt. Seine Tätigkeit wird von vier amtlichen Personen überwacht, und zwar von einem Organisator-Instruktor, einem Obstfachmann, einem Revisor und einem Oberinspektor.

Selbstverständlich wurde uns bei der Besichtigung die Gelegenheit geboten, die Arbeit in den Sortier- und Packhallen zu beobachten. Es waren 15 Personen beschäftigt, darunter zwei Fachmänner, die speziell aus Palästina ausgeschrieben wurden. Laut dem Vertrag haben die Fachmänner nicht nur die Früchte nach der Qualität und Grösse zu sortieren, sondern auch ein Personal für diese qualifizierte Arbeit auszubilden. Ihr Lohn beträgt 80 bis 120 Piaster im Tage (5 Piaster gleich Fr. 1.10 jetziger Währung). Dieser Betrag kann nicht als hoch angesehen werden, wenn man bedenkt, dass es sich, wie gesagt, um einen qualifizierten Beruf handelt, und um eine Saisonarbeit, die nur vier Monate im Jahre dauert. Die Löhne des übrigen Personals sind, nach den europäischen Begriffen, sehr gering. So z. B. bekommen Mädchen, die die Früchte reinigen, für einen Arbeitstag von zehn Stunden nur 3 Piaster im Tag. Solche Löhne haben eine grosse Verbreitung in Aegypten.

Ausser den Arbeitern wird für die Reinigung und Sortierung der Früchte der Grösse nach eine Maschine angewandt. Die Früchte werden gewaschen bei einer Wasserwärme von 35° C, unter Beimischung von Formalin. Früchte für den Export müssen besonders strengen Forderungen entsprechen.

Nach einem mehrstündigen Aufenthalt, der einen vollkommen befriedigenden Eindruck hinterliess, konnten wir die Rückreise nach Kairo antreten. Wieder konnte ich die schöne Landschaft, die blühenden Felder, die Kanäle und das arbeitsame Volk bewundern. P. O.

lichen Stellen die Grösse der Aufgabe sieht. Von Woolwich sind denn auch schon Vorschläge für den Aufbau einer Repräsentativvertretung mit möglichst weitgehenden Befugnissen auf der Grundlage der kleinsten innergenossenschaftlichen Einheit, der Verteilungsstelle, gemacht und neue Gedanken zur Aktivierung des genossenschaftlichen Gemeinwesens geäussert worden. Gelingt es, die genossenschaftliche Demokratie zu intensivieren, dann wird das Einzelmitglied auch in einer Riesenorganisation nicht ohnmächtig und hilflos einem übermächtigen Apparat gegenüberstehen. Eine lebendige genossenschaftliche Demokratie setzt jedoch voraus, dass der Einzelne in eine Gruppe eingeordnet wird, in der er wirklich zählt, und dass diese Gruppe wieder in ein höheres Ganzes als notwendiger und wesentlicher Bestandteil eingeht. Allerdings genügt auch die rational zweckvolle Organisation noch nicht, sie ist vielmehr nur Form und Bedingung für eine echte organische Gliederung, zu der neben der sinnvollen Ordnung des Ganzen vor allem ein Gesamtbewusstsein gehört, das in der Genossenschaftsbewegung nur durch eine gemeinsame tragende Idee gebildet werden kann. Organische Gliederung — das wird die soziale Hauptaufgabe jeder künftigen Londoner Genossenschaftsorganisation sein, das heisst:

ein Millionenheer von Genossenschaftern nicht nur zu einer wirklichen Einheit zusammenschliessen, sondern es auch auf ein gemeinsames Ziel hin in Marsch zu setzen.

Dr. E. H,

Das Gemeinsame im Aufbau und in der Tätigkeit sämtlicher Genossenschaften.

An einer kürzlich in Hamburg stattgefundenen wissenschaftlichen Genossenschaftstagung hat Dr. Lang, der Anwalt des Deutschen Genossenschaftsverbandes, laut «Rundschau», Hamburg, u. a. folgendes ausgeführt:

Freiheit, Unabhängigkeit und Selbstverantwortung sind unerlässliche Vorbedingungen für das Leben einer Genossenschaft. Sie sind alle aus freiem Entschluss entstanden, dem Ziel der Selbsthilfe zugewandt. Das Ziel aller ist die Gemeinschaft, der Dienst am Ganzen. Sie bekämpfen keine Genossenschaftsart, wohl haben sie den Kapitalismus bekämpft. Sie nutzen das Kapital im Interesse ihrer Mitglieder, und nicht der Kampf nach aussen, sondern die Arbeit, der Dienst, macht das tiefste Wesen bei allen Genossenschaften aus. Die Genossenschaften aller Arten schliessen durch ihre Arbeit die sonst brach und öde liegenden wirtschaftlichen Kräfte eines Volkes auf und zugleich zusammen: Sie sammeln die Kaufkraft vieler einzelner Betriebe und Haushalte und versorgen in Einkaufsvereinen und Verbrauchergenossenschaften ihre Mitglieder als Händler oder Handwerker oder als reine Verbraucher besser und billiger, als sie es vereinzelt vermögen. In allen Genossenschaften nehmen die Massenschichten des Volkes ihr wirtschaftliches Schicksal in die eigene Hand. Durch Arbeit und Zusammenschluss wollen sie im Bewusstsein der eigenen Kraft sich und ihre Zukunft sichern, und gerade heute in der grundstürzenden Wandlung der Zeiten und der Wirtschaft, die, wie die Völker und Staaten, jeden einzelnen Tag zum Kampf um das Dasein und um den Lebensraum aufruft, haben die deutschen Genossenschaften getreu ihrem Wesen und getreu ihrer geschichtlichen Aufgabe die Notwendigkeit erkannt, die Werte und Güter der Wirtschaft nicht nur den Spitzen der Wirtschaft zuteil werden zu lassen, sondern dem ganzen Volke sicher und billig zur Verfügung zu stellen. Sie wollen den Tüchtigen und Strebenden im Volke den Wirtschaftsaufstieg erleichtern. Sie sichern die Grundlage für soziale Unabhängigkeit und freie, selbstbewusste Anteilnahme am öffentlichen Leben. Das ist auch heute die Arbeit und das Ziel aller Genossenschaften, ganz gleichgültig, für welchen Wirtschaftszweig sie entstanden sind. Trotz der Vielgestaltigkeit des Genossenschaftswesens ist also die Einheit des genossenschaftlichen Gedankens und der genossenschaftlichen Idee bis auf den heutigen Tag als Genossenschaftsgut gewahrt worden. — Trotz der äussern Beschränkung auf einen geschäftlichen Zweck liegt es im tiefsten Sinne jeder Genossenschaft, nicht im Materiellen stecken zu bleiben, sondern auch das Geistige und Sittliche zu umfassen. Es sollen sich in der Genossenschaft nicht nur die Mitglieder, sondern auch ihre Beamten und Angestellten als Genossenschafter auf Gedeih und Verderb miteinander verbunden fühlen. Diese Kräfte, die nicht in der alltäglichen zermürbenden Arbeit ungenutzt oder verbraucht werden sollen, haben sich in Stunden der Not glänzend bewährt. In der deutschen Genossenschaftsbewegung spiegelt sich das Wesen der Schichten wider, deren wirtschaftlichen Interessen sie dienen. Jede Genossenschaft ist ein Abbild der Genossenschaft, in der sie arbeitet. Damit ist eine ganze Reihe von Gemeinsamkeiten festgestellt. Es ist sicherlich nicht schwer, das Gesamturteil dahin zu fällen, dass das Gemeinsame, das Trennende überwiegt, und das liegt vor allem in der sozialen und wirtschaftlichen Bedeutung der Genossenschaften.

Ein weiterer grosser gemeinsamer Gedanke in der Arbeit aller Genossenschaften liegt darin, dass die Genossenschaften ihre Mitglieder erziehen, sparsam und wirtschaftlich zu arbeiten.

Gerade bei den Einkaufsgenossenschaften des Mittelstandes und gerade bei dem Handwerker und dem Einzelhändler hat die Abhängigkeit vom Lieferanten und vom Lieferantenkredit zu grossen Zusammenbrüchen und zur Vernichtung von Existenzen geführt. Und diese Abhängigkeit vom Lieferantenkredit ist auch mit wahrer Selbständigkeit nicht zu vereinbaren. Die Genossenschaften wollen eben hierdurch die Erziehung zur Barzahlung erreichen, dass der einzelne sich nicht immer als Schuldner oder Schuldknecht fühlt, sondern unabhängig und eigenverantwortlich. Der Einzelhändler gerät sonst zu sehr in Abhängigkeit von seinem Lieferanten. Er hat keine freie Wahl mehr unter den angebotenen Waren, er muss nehmen, was ihm geboten wird, er ist dann auch nicht mehr in der Lage, seinen Kunden Qualitätswaren zu bieten und keine Vorteile mehr in den Preisen. Dann wird er seiner wirtschaftlichen und sozialen Aufgabe nicht mehr gerecht und wird eines Tages verschwinden. Das ist einer der Hauptgründe, die die Genossenschaften veranlassen, ihre Mitglieder zur Barzahlung zu erziehen. Der verschuldete Verbraucher vor allen Dingen wird zu einer sozialen Gefahr, und deshalb haben gerade die Genossen-

schaften in der Erziehung ihrer Mitglieder zur Barzahlung und zur Sparsamkeit grosse sittliche Ziele innerhalb grosser Volksschichten verwirklicht. Es gilt für alle diese Genossenschaften, vor allen Dingen dafür zu sorgen, dass alle Waren preiswert zur rechten Zeit und an den richtigen Verbraucher abgeführt werden. Es gilt für die Einkaufsgenossenschaften, ihre Mitglieder zur höchsten Leistungsfähigkeit zu ertüchtigen, beste Waren zu angemessenen Preisen in sauberen Läden bei vorbildlicher Bedienung der Abnehmer feilzuhalten.

In dieser Beziehung haben alle Genossenschaftsarten voneinander gelernt, und die erzieherische Rolle des gesamten Genossenschaftswesens kann nicht hoch genug veranschlagt werden. Vor allen Dingen ist heute allein die Leistung entscheidend, und ihr Wert ruht heute in erster Linie darin, dass keine Preissteigerung eintritt. Das ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Arbeit der Genossenschaften. Die Genossenschaften sind aber bis heute der beste preisregulierende Faktor der Wirtschaft gewesen. Welche Bedeutung die Erziehung der Genossenschaften hat, sieht man in der Förderung des Sparsinns beim Handwerker, Kaufmann, Bauern und Arbeiter und in der Verhütung des Schuldenmachens. Alle werden mit den wirtschaftlichen Verhältnissen mehr vertraut gemacht. In ihrem gesamten wirtschaftlichen Tun und Handeln zeigen sie alsbald mehr Sachkenntnis als früher, was nicht bloss von privatwirtschaftlichem, sondern von grossem volkswirtschaftlichem Werte ist. Nicht Staatshilfe, sondern Selbsthilfe ist auch heute noch die Parole.

Zoll auf Kartoffeln bleibt.

Die Verwaltungskommission des V. S. K. ist vor kurzem mit dem Begehren um vorübergehende Aufhebung des Zolles (von Fr. 2.—) auf Kartoffeln an den Bundesrat gelangt. Dieser konnte sich jedoch nicht entschliessen, den Begehren zu entsprechen, trotzdem er damit bestimmt Hunderttausenden von Konsumenten einen nicht zu unterschätzenden Dienst geleistet hätte. Wie den «Kurzen Nachrichten» auf S. 544 der vorliegenden Nummer zu entnehmen ist, ist seitens des Bundesrates durch die Ermöglichung der Grosseinfuhr von Kartoffeln weitgehend dafür gesorgt, dass die Kartoffelversorgung als solche sowohl wie auch zu annehmbaren Preisen sichergestellt ist.

Volkswirtschaft

Schweizer Mustermesse.

(Mitg.)

Der jeweils im Oktober erscheinende Schlussbericht der Messedirektion bietet immer die Gelegenheit, nochmals Rückschau zu halten auf unsere grosse schweizerische Frühjahrsmesse, auf die gemeinsame Kraftanstrengung unserer Industrien und die erreichten Erfolge. Viele der endgültigen Daten und Feststellungen auf Grund der Umfragen sind von allgemeiner wirtschaftlicher Bedeutung.

Die organisatorische Grundlage der Messe ist die treue und initiative Zusammenarbeit der Industrien und Gewerbe, der Geschäftswelt und unseres ganzen Volkes. Das ist die hocherfreuliche Feststellung anlässlich der 20. Schweizer Mustermesse gewesen. Die Gliederung der Messe wird grundsätzlich dem kaufmännischen Zwecke der Messe angepasst bleiben. Wie die Versuche gezeigt haben, wird für die Messepraxis das System der sogenannten thematischen Ausstellung in reiner Form nicht durchgeführt werden können. Die klar herausgearbeiteten Grundsätze der Messe-Organisation erlauben eine rasche Anpassung an den Wandel der wirtschaftlichen Verhältnisse.

Es sind an der Jubiläumsmesse 21 Gruppen, sogenannte ständige Industriegruppen, und 8 Spezialmessen und Fachveranstaltungen durchgeführt worden. Die Zahl der Aussteller betrug 1248 (1235 im Vorjahre), die effektiv belegte Ausstellungsfläche 16,847 m² (im Vorjahre 16,183 m²). In so schweren Wirtschaftszeiten ein weiterer Aufstieg — das spricht deutlich für die Sammelkraft unserer nationalen Messe. Eine weitere wesentliche Steigerung der Ausstellerzahl wird allerdings unter den gegebenen wirtschaftlichen und baulichen Verhältnissen kaum denkbar sein. Immer wieder ist zu wiederholen, dass in das Messe-Angebot in erster Linie die fabrikatorischen Neuheiten gehören. Die Messetage sind die Tage der Dokumentierung der Fortschritte in der Produktion.

Wenn auch das Kartensystem der Messe 1936 (Einkäuferkarten zu einmaligem Eintritt) keine genauen Vergleiche mit dem Vorjahre gestattet, so ist doch festzustellen, dass der Besuch auf alle Fälle sehr gut war. Bezogen wurden 119,187 Einkäuferkarten und 31,745 Besucherkarten. Aus dem Auslande meldeten sich 1546 Besucher aus insgesamt 35 Staaten. Die vorjährige Besucherzahl betrug 1558. Unsere Bundesbahnen führten 136 Extrazüge. Der Bahndienst der Messe hat 44,985 Fahrkarten abgestempelt. Festgestellt wurde eine starke Zunahme des Autoverkehrs. — Das Programm des äussern Verlaufs der Messe hielt sich im allgemeinen an die Tradition. Etwas grösser gezogen wurde an der Jubiläumsmesse der Rahmen des Offiziellen Tages. Der Bundesrat, der Nationalrat und Ständerat erwiesen der Messe die Ehre des Besuches in corpore. Für das grosse Ansehen der Messe spricht auch die Tatsache, dass sich zum Eröffnungs- und Pressetag 327 inländische und ausländische Berichterstatter einfanden. Ausser mehreren anderen Veranstaltungen offiziellen Charakters fanden in Basel während der Messe 42 Konferenzen und Tagungen wirtschaftlicher Organisationen statt. Eine besonders bemerkenswerte Veranstaltung war der 4. Bildungskurs für reisende Kaufleute der Schweiz.

Es will heute etwas heissen, wenn zum wirtschaftlichen Resultat der Messe gesagt werden kann, dass die Aussteller im allgemeinen mit dem geschäftlichen Resultat der Messe zufrieden sind. Das Messe-Ergebnis lässt sich auf Grund der Umfrage nur zu einem Teil in Zahlen fassen. Diese Zahlen können immerhin Anhaltspunkte für die Beurteilung des geschäftlichen Resultates ergeben. Die Umfrage ist von 754 Ausstellern (60% der Ausstellerzahl) beantwortet worden. Direkte Geschäftsabschlüsse meldeten bei 617 Antworten 409 Aussteller. 82% von 599 Antworten lauten, dass Beziehungen angeknüpft werden konnten, welche voraussichtlich später zu Abschlüssen führen werden. 73% von 621 Antworten bestätigen, dass die 20. Schweizer Mustermesse neue Kunden vermittelt habe. Erfahrungsgemäss wirkt sich die Messebeteiligung über das ganze Jahr aus, sodass die tatsächlich durch die Messe vermittelte Anzahl der Geschäfte zweifellos grösser ist. Die wirtschaftsbelebende Kraft der Mustermesse muss über den geschäftlichen Erfolg der Aussteller hinaus als grosses Ganzes gewertet werden. Das Messegeschäft beschränkte sich natürlich in der Hauptsache auf das Inland. Es sind aber doch vereinzelt Auslandsgeschäfte gemeldet worden. 478 schriftliche Nachfragen aus 37 Ländern sind ebenfalls zu berücksichtigen.

Der Rückblick über die zwei Jahrzehnte der Schweizer Mustermesse und die Jubiläumsmesse 1936 ist ein Rückblick auf grosse Arbeit im Dienste der schweizerischen Wirtschaftsförderung. Einige Sätze aus den Schlussbemerkungen des Berichtes verdienen allgemeine Beachtung. «Noch stehen wir mitten in einer Wirtschaftsnot und in einer wirtschaftlichen Entwicklung, deren Ausgang niemand kennt. Aber eine Sicherheit haben wir aus dem schweren Kampf der letzten Jahre gewonnen: der Wille zur Zusammenarbeit vermag Orkane und Schwierigkeiten auszuhalten. Ein Beispiel dafür, was der Geist opferwilliger Verbundenheit allen Widerständen zum Trotz zu schaffen vermag, ist die Schweizer Mustermesse in Basel. Aus dem Boden

der Mustermesse strömen Kräfte, die sowohl im Dienste einer disziplinierten Privatwirtschaft wie auch im Dienste der Ethik des nationalen Gedankens stehen. Die Messe ist ja nicht um ihrer selbst willen geschaffen worden. Sie ist eine Dienerin der Wirtschaft.

Kurze Nachrichten

Postulate des Gewerbestandes für den Neuaufbau der Wirtschaft. Diese Postulate sind laut «Schweiz. Gewerbezeitung»: Neuregelung der Einfuhrbeschränkungen und Verlängerung der Schutzmassnahmen für Gewerbe und Detailhandel; Regelung des Arbeitsverhältnisses und Ordnung der Arbeitslosenversicherung auf neuer Grundlage im Sinne einer Zusammenarbeit der Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbände, deren Vereinbarungen verbindlich erklärt werden sollen; Verbindlicherklärung von Verträgen und Abreden über Preise und preisbildende Faktoren in der Weise, dass vom Bund genehmigte und unter seiner Kontrolle stehende Preisvereinbarungen für alle Angehörigen einer Berufsgruppe Geltung haben sollen; baldige Verabschiedung des Bundesgesetzes über den unlautern Wettbewerb und Zusammenarbeit der Preiskontrolle mit den Verbänden der verschiedenen Berufszweige; Einführung des Befähigungsnachweises als Voraussetzung für die Eröffnung eines selbständigen Geschäftsbetriebes, verbunden mit einem Finanzausweis und der Beibringung eines Zeugnisses über den guten Leumund; Förderung der gewerblichen Bürgschaftsgenossenschaften und Schaffung einer Wirtschaftskommission.

Weiterhin schlechte Betriebsergebnisse bei den S. B. B. Im September betrug der Betriebsüberschuss Fr. 8,257,000.— oder rund Fr. 1,876,000.— weniger als im Vorjahre. Mit Fr. 50,868,000.— von Januar bis September ist der Betriebsüberschuss gegenüber 1935 Fr. 11,712,000.— niedriger. Voraussichtlich beträgt das Defizit pro 1936 82—84 Millionen. Budgetiert waren 70 Millionen.

P. T. T. im September. Bei der Post betrugen die Betriebseinnahmen 11,3 (1935: 11,1) und die Betriebsausgaben 10 (10,4) Millionen. Von Januar bis September verbleibt ein Reingewinn von rund 6 Millionen. Bei Telegraph und Telephon betragen, entsprechend den vorläufigen Abschlusszahlen, die Betriebseinnahmen 8,3 (8,3) und die Ausgaben 3,5 (3,7) Millionen. Der Nettogewinn zuhanden der Bundeskasse von Januar bis September beläuft sich auf 2,157,000.—. Der Personalbestand hat gegenüber dem Vorjahre bei der Post um 107 und bei Telegraph und Telephon um 200 abgenommen.

Sperrfrist für Grundstückhandel. Durch einen vom Bundesrat gefassten Beschluss über den Verkehr mit landwirtschaftlichen Grundstücken wird bestimmt, dass landwirtschaftliche Grundstücke, die nach dem 1. Januar 1934 erworben worden sind, während einer Frist von sechs Jahren, von der Eintragung des Erwerbes im Grundbuch an gerechnet, weder als Ganzes noch in Stücken veräussert werden dürfen.

Hauptergebnisse der eidgenössischen Krisenabgabe. Nach den Abgaberegistern ergab sich ein Ertrag von 89,4 Millionen Franken, der sich auf die vier Hauptkategorien der Pflichtigen folgendermassen verteilt: natürliche Personen 55,3 Millionen Franken; Aktiengesellschaften 29,1 Millionen Franken; Genossenschaften 2,8 Millionen Franken; übrige juristische Personen 2,2 Millionen Franken.

Die Kleinhandelsumsätze lagen im September 1936 um 10,6% (pro Verkaufstag 6,8%) über denjenigen vom September des Vorjahres. Das Ergebnis für den Berichtsmonat ist wesentlich durch die nach der Frankenabwertung in den drei letzten Tagen des Monats einsetzende Verkaufsbelebung beeinflusst, die insbesondere in einzelnen Zweigen der Bekleidungsbranche durch die gegen Monatsende plötzlich einsetzende kalte Witterung noch verstärkt wurde. In der Nahrungs- und Genussmittelgruppe ist der letztjährige Septemberumsatz um 7,4% (pro Verkaufstag 4,0%) und für Bekleidungsartikel und Textilwaren um 21,7% (17,1%) übertroffen worden.

Nach der Statistik über die **Bautätigkeit in 28 Städten** wurden in den Monaten Januar bis September 1936 im Total dieser Städte insgesamt 2518 Wohnungen neuerstellt (Vorjahr 5581, 1934: 8534) und 2095 Wohnungen baubewilligt (1935: 4103, 1934: 6979).

Einfuhr weiterer 3000 Wagen Kartoffeln bewilligt. Die Anlieferungen inländischer Speisekartoffeln blieben weiterhin knapp, sodass zur Deckung des Bedarfes ein weiteres Import-Zusatzkontingent bewilligt werden musste. Auf je 1 Tonne aus der Ernte 1935 von den Produzenten übernommene Inlandkartoffeln wird 1 Tonne ausländischer Speisekartoffeln zur Einfuhr zugelassen. Der Zollzuschlag von Fr. 4.— je 100 kg wird weiterhin zurückerstattet. In letzter Zeit haben auch die Preise in den Hauptbezugsländern Holland und Belgien etwas angezogen.

Aus der Praxis

Gute und schlechte Reklame

von Ada Douvern, Basel.

In allen Wirtschaftszweigen, in Handel, Industrie, Verkehr und Hotelgewerbe, wird seit Jahren und besonders heute eine so rege Reklametätigkeit entfaltet, dass es sich als notwendig erweist, sich über Grundsätzliches in der Reklame einmal klar zu werden.

Reklame ist gut. Reklame ist notwendig. Reklame ist der Motor der Wirtschaft. Aber nicht jede Reklame ist gut, nicht jede Reklame ist notwendig und zweckdienlich, es kommt auch hier auf die rationelle Auswertung der gegebenen Mittel an.

Es geht in der Reklame gleich wie mit dem Sport. Mancher hört von den Wundern gesundheitlicher Förderung durch den Sport und wirft sich mit Feuereifer auf Gymnastik, Bergsport, Rudern etc., um festzustellen, dass dieses oft übertriebene körperliche Training zu einer Schwächung seines Gesundheitszustandes führt statt zur Stärkung. Genau so in der Reklame. Da sieht ein Kaufmann, wie sein Konkurrent durch Reklame seinem Geschäfte einen gewissen Auftrieb verleihen konnte, und nun stürzt er sich kritiklos in ein Meer von Reklameideen, die ihm ein beflissener Berater für viel Geld zugetragen hat, und glaubt seinen Geschäftserfolg auf Grund der hohen Ausgaben, die er opferfreudig geleistet hat, absolut sichergestellt. Wie gross ist aber seine Enttäuschung, wenn er am Ende der Reklameaktion ein negatives Ergebnis feststellen muss!

Obwohl für die Reklame, dem jüngsten Zweig des gesamten Geschäftslebens heute noch nicht feste Richtlinien gegeben sind, lässt sich doch bereits mit Sicherheit einiges Grundsätzliche aufstellen, ohne dessen Kenntnis ein Kaufmann allzuviel Lehrgeld auf diesem Gebiete zahlen muss.

Welches sind nun die Voraussetzungen und Eigenschaften einer Reklame, die erfolgreich und wirkungsvoll sein soll? —

Zunächst muss die unternommene Reklamemassnahme auffallend aber nicht aufdringlich sein. Wenn man bedenkt, dass das Tempo unseres gehetzten Lebens heute oft den wenigsten Menschen Zeit lässt, sich in etwas Geschautes zu vertiefen, so ist die Forderung des Auffallendseins, des Blickerhaschens im flüchtigen Schritt des Passanten, oder der Aufmerksamkeitserregung des Lesers als erste anzuerkennen. Eine Reklame, die alltäglich, dutzendfach, lediglich als Teil der gezeigten Propagandamasse in einer Stadt, einer Zeitung untergeht, eine Reklame, die nichts Spezielles, Eigenartiges, nichts Persönliches, Einmaliges aufweist, ist nicht als gut zu bezeichnen, weil ihr der volle Wirkungsgrad versagt bleibt.

Nicht die Masse der ausgestellten Ware kommt dem Moment des Auffallenden zugute, sondern vielmehr die Beschränkung in der ausgestellten Warenmenge fällt eher dem Auge auf und lässt auf Grund der bessern Uebersicht dem einzelnen Gegenstand mehr Beachtung schenken. Dies möge jenen Kaufleuten zum Trost gereichen, die über zu kleine

Schaufensterausmasse klagen. Denn es gibt allerorts Beispiele dafür, dass auch eine kleine Vitrine geschmackvoll und attraktiv, ohne Ueberladung dekoriert, ihre Wirkung nicht verfehlen wird, wie ich unlängst im Appenzell wieder bei einem kleinen Stickereifensterchen feststellen konnte.

Als weitere Forderung zum Reklame-Erfolg muss die Einfachheit, die Leichtfasslichkeit und Unkompliziertheit der Werbemittel aufgestellt werden. — Wenn ein Inserat oder ein Plakat auf einem immerhin beschränkten Raume alles, was über den Reklame-Inhalt zu sagen oder zu demonstrieren ist, ausdrücken will, dann muss notgedrungen eine Kompliziertheit der Darstellung und eine Verwirrung des Beschauers eintreten. Häufig nimmt der Reklamekünstler noch Symbole zu Hilfe, die an sich wirkungsvoll sein können, wodurch aber oftmals die Ware zum sekundären Gegenstand der Reklame herabgesetzt wird. Solche Plakatreklamen an Litfassäulen, auf Bahnhöfen etc., die bei schnellem Vorbeifahren mit dem Zuge, dem Auto, dem Tram auf Grund ihrer Kompliziertheit in Form, Farbe und Schrift nicht schnell genug auf das Wesentliche, nämlich das Werbe-Objekt hin, erfasst werden können, verfehlen ihren Zweck vollkommen. Wenn ein einfacher Beschauer an solchen Werbungen zuerst herumstudieren muss, für was eigentlich Propaganda gemacht werden soll, wird man nicht mehr von einer guten Reklame sprechen können. Denn gut ist die Reklame nur dann, wenn sie, wie betont, auffällig, aber trotzdem einfach in der Erfassung und im Erleben ist und dem Beschauer die Kenntnisse über den zu empfehlenden Werbe-Inhalt mühelos vermittelt.

Ferner ist die Anpassung an räumliche und zeitliche Verhältnisse für den Wert der Reklame wesenswichtig. So ist beispielsweise erforderlich, dass der Werbefachmann in seinen Aktionen sehr beweglich ist und sowohl Schaufenster-, wie Plakat- und Prospektwerbung nicht absolut nach dem Kalender, sondern den tatsächlichen Wetterverhältnissen entsprechend durchführt. In Schnee — und Eis — erfüllten Ostertagen für duftigste Sommerstoffe zu werben, wirkt daher grotesk und dürfte erfolglos sein. —

Wenn eine Reklame gut sein soll, muss sie vor allem ästhetisch wirken. Der Effekt auf den beobachtenden Menschen sollte von angenehmer Art sein. Reklamemassnahmen werden dann von Erfolg begleitet sein, wenn beim Publikum die Sinneswahrnehmungen, sei es durch das Auge, das Ohr, den Geruch, oder Geschmackssinn angenehme Empfindungen und Gefühle der Lust ausgelöst werden, die den Besitzwunsch nach dem propagierten Artikel aufsteigen lassen. Wenn zum Beispiel auf einem guten Plakat der Schaffhauser Wolle ein besonders gepflegtes Baby mit seinem herzerfrischenden Lächeln von der Güte der Wolle spricht, wird beim Beschauer jene Freude ausgelöst, welche die Ursache zum Kaufwillen bedeutet. Und wie appetitlich und zwingend wirkt eine ästhetische Schaufensterauslage von frischem Obst oder Fleischwaren, wenn diese Artikel in besonders schöner Anordnung, unter Berücksichtigung von künstlerischen Farb- und Formgesetzen zu bildmässig harmonisch gestalteter Komposition gefügt sind. Unwillkürlich taucht einem der Gedanke an Murillos Trauben- oder Melonenesser auf. Schaufenster, Plakate und Prospekte sowie Werbebriefe, Kinoreklamen u. a. m., die ästhetischen Grundsätzen treu sind und Annehmlichkeiten für die Sinne schaffen, brauchen um ihren Erfolg nicht bange zu sein. Anders ist es um die Wirkung von Reklamen bestellt, deren Anblick den Beschauer abstösst, deren Mangel an Aesthetik den Schönheitssinn beleidigt. Stellt zum Beispiel eine erste Delikatessenhandlung mit konstanter Unvernunft Fische dicht neben Geflügel und feinen, empfindlichen, aromatischen Leckerbissen im gleichen Schaufenster aus, so muss man die Wirkung jener Auslagen auf die Sinne der Passanten als negativ bezeichnen. Und es ist einsichtigen Werbefachleuten ein Rätsel, warum auch bei grossen Veranstaltungen, sogar offiziellen Charakters, häufig so unästhetisch wirkende Plakate mit so hässlichen Gesichtern und abscheulichen Glotzaugen zur Aufhängung gelangen, die mehr abstossend als werbend wirken.

Neben der Forderung nach Aesthetik in der Reklame muss dann vor allem auf die Ethik in der Werbung hingewiesen werden. Eine Propaganda, die nicht auf dem Boden der Geschäftsmoral aufgebaut ist, die nicht fair zu kämpfen versteht, wird auch nicht Sieger sein können. Wer seine Reklame nicht von der lautersten Wahrheit bestimmen lässt, bedingt seinen Misserfolg. So finden sich in manchen Hotelprospekten übertrieben idealisierte Bilddarstellungen und Textangaben über das Etablissement, eine Reklame, die dann mit der grossen Enttäuschung der gutgläubig angekommenen Gäste endet und negativ ausschlägt. — Als schlecht und wenig moralisch sind auch die Superlative in der Werbung zu bezeichnen, wenn sich ein Geschäft oder Hotel stets als das beste, grösste, komfortabelste, billigste Unternehmen des Ortes rühmt. Es gehört diese Art Propaganda in das Kapitel der marktschreierischen Anpreisung eines billigen Jakob, der nur für gewisse Kreise Zugkraft hat. Da aber eine einmalige Wirkung, die durch Kurzsichtigkeit herbeigeführt wurde, keine nachhaltige Dauerbeeinflussung eines Publikums bringen kann, sind alle derartigen krampfhaften Reklameanstrengungen ohne moralische, ethische Basis als schlecht und wertlos zu bezeichnen. Dies musste ein grosses Geschäftshaus in den letzten Jahren erfahren, als es die Ausverkäufe verpönte und in wenig schmeichelhaften Inseraten das Tun der Konkurrenz als altmodisch kritisierte und angriff. Der gewünschte Erfolg beim Publikum, das diese Kampfart als wenig fair empfand, blieb dann auch tatsächlich aus, und in diesem Jahre leuchteten wieder die grossen Ausverkaufsschilder von sämtlichen Fassaden dieses Geschäftshauses, das offensichtlich seinen faux pas in der Reklame eingesehen hatte und nun auch nicht mehr auf den Segen des Ausverkaufes verzichten wollte. Wenn auch die Reklame nicht von starren Regeln regiert wird, so lassen sich doch gewisse Grundsätze, besonders die der Aesthetik und vor allem der Ethik, der Wahrheit und Fairness nicht umgehen, wenn auf Dauererfolg gerechnet werden soll.

Zum Schluss müssen wir nun noch den Hauptfaktor aller Werbung betonen, der in der Person der Geschäftstreibenden zu suchen ist. Rein sachliche Werbung, ohne persönliche Reklame durch die beteiligten Menschen, wird nicht zum Enderfolg führen können. Wie oft hat man schon auf Grund einer grossartigen Sachreklame ein Unternehmen aufgesucht, kam mit hochgestellten Erwartungen in das Geschäft, in das Hotel, in das Kino, um enttäuscht durch die Behandlung und geringe Werbekraft der dort amtierenden Personen fortzugehen. Ein noch so teurer Prospekt, ein noch so schönes Schaufenster, eine noch so kostspielige Reklameaktion grossen Stils kann komplett illusorisch gemacht

werden, wenn die Leistungen der Menschen nicht auf dem gleichen Reklamestandard befunden werden. Gerade heute, in den Zeiten grösster Sachlichkeit, ist der Mensch für Gefühlswerte, für kleine Liebenswürdigkeiten und Dienstleistungen doppelt dankbar, und es kann nicht genügend betont werden, dass die beste und nachhaltigste Reklame nicht in der Materie, sondern in der Person begründet liegt. Eine gute Bedienung im Geschäft, ein flotter Service im Restaurant, ein freundlicher Empfang im Hotel, eine liebenswürdige Reiseführung durch Touristenbüros und Verkehrsunternehmen, alle diese persönlichen Hilfsbereitschaftsmomente wirken oft weit eindringlicher und nachhaltiger als teure Reklamefeldzüge es manchmal vermögen. Es soll damit der Wert der materiellen Reklamen keinesfalls herabgesetzt werden, jedoch muss aufs bestimmteste betont werden, dass nur die Fortsetzung der äussern, materiellen Reklame durch die innere persönliche Reklame und psychologische Einstellung des Menschen auf den Menschen den Erfolg für ein Unternehmen bringen kann. — Wie wenig Verständnis für gute Werbung besass doch jener Geschäftsmann neulich, der einer Mutter, die den Laden zum Einkaufen mit ihrem Baby im Kinderwagen betrat, das Hereinbringen der kleinen Equipage, die ein wahres Prunkstück modernen Babykomforts darstellte, verbot. Die junge Mutter, in ihrem Stolz sichtlich verletzt und erbost, dass dem Kaufmann der Fussboden seines Ladens und die Hausordnung wichtiger erschienen als der Service an eine gute Kundin, verliess wütend das Geschäft, um wohl auch nie wieder dorthin zurückzukehren. Hier eine negative Reklame, die nur auf die Kurzsichtigkeit und das geringe Verständnis dieses Kaufmanns zurückzuführen war. Ueberhaupt sollte ein Unternehmen seine Werbung nicht nur für Erwachsene aufbauen, eingedenk der Tatsache, dass aus Kindern Leute werden, und dass ein für den Kaufmann heute vielleicht noch lästiges Kind der gute Kunde von morgen sein kann. Wer die Jugend hat, hat die Zukunft, ist eine Wahrheit, die auch in der Reklame ihre volle Berechtigung behält. Deshalb dürfte es sich für jeden Unternehmer, sei er Hotelier, Ladenbesitzer, Verkehrsdirektor oder wer auch immer zu werben beabsichtigt, empfehlen, ausser einer zugkräftigen Werbung an die Erwachsenen auch das Kind und die Jugendlichen durch geschickte, psychologische, dem Alter angepasste Reklame zu gewinnen. Auf diesem und manchem anderen Gebiete liegen noch Chancen zu ungeahnten Erfolgen, wenn nicht nur der Kaufmann, sondern auch der Mensch hinter der Reklame steht.

Zusammenfassend wollen wir betonen, dass gute Reklame nie aus dem Handgelenk geschüttelt werden kann, ohne Ueberlegung, aus Laune oder Zufall geboren. Reklame ist kein Spiel. Reklame ist ernste Arbeit, ist ein Kampf, der nur mit Energie und kluger Strategie geführt werden kann. Man spricht nicht umsonst von einem Reklamefeldzug, den nur derjenige Kaufmann gewinnt, der alle seine Kräfte, die sachlichen und die persönlichen, konzentrisch auf das gesteckte Ziel einsetzt. Nur wer neben den Kosten auch die Erfolgsmöglichkeiten und eventuellen Wirkungen auf sein Publikum budgetiert, wer sich bei seinen Werbemassnahmen von den Ideen des Guten in der Qualität, des Wahren in der Darstellung und des Schönen in der Aufmachung leiten lässt, wird erfolgreiche Reklame betreiben.

Aufklärung und Kitt

für Behörden und Personal bedeuten die verschiedenen Hauszeitungen, die einige Verbandsvereine eingeführt haben. Vor uns liegt wieder eine gut gelungene Nummer des Hausorgans der Thun-Steffisburger Genossenschaft «D'r guet Konsi-Husgeischt». Wir finden hier u. a. eine Mitteilung betr. einen für das Personal im November stattfindenden Kurs, eine Aufforderung zum Bezuge der vom Verein zur Verbreitung guter Schriften herausgegebenen literarischen Erzeugnisse, die Wiedergabe eines für die Praxis nützlichen Gesprächs mit einer Kohlen-Kundin sowie vor allem die Jahresrechnungen pro 1935/36. Die Ausführlichkeit derselben ist sehr dazu angetan, die Interessen des Personals am Gesamtbetriebe zu wecken und wach zu halten. Es ist hier bestimmt ein Weg gefunden worden, um auch beim Personal den Geist der Zusammenarbeit zu fördern.

Bewegung des Auslandes

Finnland. Die Umsatzsteigerung der Grosseinkaufsgenossenschaft O.T.K. hält an. Der Umsatz der Grosseinkaufsgenossenschaft O.T.K. stieg in den ersten 8 Monaten des laufenden Jahres um rund Fmk. 59,409,000 auf Fmk. 568,360,000, eine Zunahme gegenüber derselben Periode 1935 um 11,7 Prozent. Im August betrug der Umsatz Fmk. 81,596,000, eine Steigerung im Vergleich mit August 1935 um 16,5 Prozent.

— Geschäftsentwicklung der K. K.-Genossenschaften. Der Umsatz der dem Verband K.K. angeschlossenen Genossenschaften weist in den ersten 8 Monaten des laufenden Jahres gegenüber derselben Periode des Vorjahres eine Steigerung um Fmk. 89,740,000 (10,46 Prozent) auf Fmk. 947,540,000 auf. Im August betrug der Umsatz der Verbandsgenossenschaften Fmk. 126,660,000, eine Steigerung gegenüber August 1935 um Fmk. 8,400,000.

Kanada. Steuerbefreiung. In Neuschottland, wo das genossenschaftliche Erziehungswesen seit einigen Jahren von der St. Francis Xavier Universität, Antigonish, gefördert wird, ist das Gesellschaftssteuergesetz der Provinz abgeändert worden, so dass Genossenschaften von der Entrichtung der Steuern befreit sind, die auf Gesellschaften mit Zweigstellen erhoben werden. Ausserdem ist beschlossen worden, dass die auf Grund des Provincial Co-operative Associations Act registrierten Genossenschaften von der Entrichtung der jährlichen Registrationsgebühren befreit werden.

U. S. A. 150 Hochschulen debattieren das Genossenschaftswesen. Die kürzlich in Chikago abgehaltene Konferenz beschloss, dass die 150 Universitäten und Hochschulen in den Mittelweststaaten zu ihrem diesjährigen Verhandlungsgegenstand «Das Genossenschaftswesen fördert das Gemeinwohl» nehmen sollen. Die Konferenz bestimmt alljährlich den Verhandlungsgegenstand auf der Basis, dass er «von lebenswichtiger Bedeutung» ist. Hunderttausenden von Leuten wird auf diese Weise die Möglichkeit geboten werden, sich mit dem Genossenschaftswesen vertraut zu machen.

— Ein genossenschaftliches Radio für Wisconsin. Pläne für die wöchentliche Sendung eines genossenschaftlichen Radioprogramms werden gegenwärtig geprüft. Es dürfte schon im Laufe dieses Monats — welcher als Genossenschaftsmonat bezeichnet wird — damit begonnen werden.

— Erster Geschäftsführer der National Co-operative Wholesale (Nationalen Grosseinkaufsgesellschaft). Herr Ivan Lanto, der Geschäftsführer der Verkaufsabteilung der Central Co-operative Wholesale Society, hat seine Ernennung zum geschäftsführenden Direktor der National Co-operatives Incorporated akzeptiert.

— Eine genossenschaftliche Schuhfabrik in Michigan. Arbeitsschuhe und Stulpenstiefel werden jetzt von einer genossenschaftlichen Gerberei und Schuhfabrik in Pontiac, Michigan, die von der Wolverine Co-operative Exchange betrieben wird, hergestellt. Die Angestellten der Fabrik haben ein neues Verfahren zur Gerbung von Chromleder für Sohlen erfunden, das das Leder viel haltbarer macht.

Genossenschaftliche Zentralbank

Die uns von der Genossenschaftlichen Zentralbank mitgeteilte Quartalsbilanz auf 30. September ds. J. stellt sich — im Vergleich mit der Bilanz auf 30. Juni ds. J. — wie folgt dar:

Aktiven:	Bilanz per 30. Juni 1936	30. Sept. 1936
Kassa-, Giro- und Postcheckguthaben	3,319,552.30	3,376,478.46
Coupons	88,079.10	141,094.05
Bankdebitoren auf Sicht	2,092,746.46	3,639,382.21
Andere Bankdebitoren	210,133.65	203,286.35
Wechsel	5,564,891.35	4,793,943.10
Reports u. Vorschüsse auf kurze Zeit	662,660.40	240,780.15
Konto-Korrent-Debitoren ohne Deckung	—.—	—.—
Konto-Korrent-Debitoren mit Deckung[1])	18,184,014.31	18,324,005.35
Feste Vorschüsse und Darlehen mit Deckung[2])	15,229,416.01	14,914,145.41
Konto-Korrent-Vorschüsse u. Darlehen an öff.-rechtl. Körperschaften	729,519.35	707,890.50
Hypothekaranlagen	49,017,971.35	50,226,619.10
Wertschriften und dauernde Beteiligungen	27,556,025.—	28,721,173.30
Sonstige Aktiven	—.—	207,342.27
	122,655,009.28	125,496,140.25

Passiven:		
Bankenkreditoren	1,001,801.30	—.—
Checkrechnungen und Kreditoren auf Sicht	12,916,889.65	16,822,875.76
Kreditoren auf Zeit	13,185,325.15	13,184,595.10
Depositenhefte	55,801,752.45	55,725,035.96
Kassaobligationen	22,708,800.—	22,509,700.—
Checks u. kurzfäll. Dispositionen	62,649.15	68,079.54
Akzepte	4,850,000.—	4,550,000.—
Sonstige Passiven	333,656.55	837,718.86
Anteilscheinkapital	10,572,000.—	10,576,000.—
Reserven	1,222,135.03	1,222,135.03
	122,655,009.28	125,496,140.25

[1]) per Juni 1936:
davon gegen hypoth. Deckung 2,980,910.80.
per 30. September 1936:
davon gegen hypoth. Deckung 2,032,560.90.

[2]) per Juni 1936:
davon gegen hypoth. Deckung 12,680,059.50.
per 30. September 1936:
davon gegen hypoth. Deckung 12,147,778.81.

Aus unserer Bewegung

Aus unseren Verbandsvereinen.

Handfertigkeitskurse erfreuen sich bei unseren Verbandsvereinen, d. h. in erster Linie deren weiblichen Mitgliedern, anhaltenden Interesses. So berichtet die Frauenkommission des Lebensmittelvereins **Zürich** über einen Strickkurs, der von 50 Personen besucht wurde, und über einen Bastel- und Strickkurs für Knaben und Mädchen, der infolge des grossen Zuspruches gezweiteilt werden musste. Weiter kündigt der immer rührige Konsumgenossenschaftliche Frauenverein **Biel** (B.) zwei Kurse für das Nähen von Knabenhosen und das Flicken von Herrenkleidern an. Ferner eröffnet der Genossenschaftliche Frauenverein **Ins** am 3. November einen Strickkurs. Schliesslich erklärt sich die Konsumgenossenschaft **Münchenbuchsee** bereit, einen Strickkurs durchzuführen, wenn eine genügende Zahl von Personen daran teilzunehmen gewillt ist.

Der Lebensmittelverein **Zürich** kann für die ersten neun Monate des laufenden Rechnungsjahres eine Erhöhung der Brotproduktion um 180,000 kg vermelden. Gewiss das beste Zeugnis für die Qualität der hergestellten Produkte! An der gesamten Brotmenge partizipieren Vollbrot mit rund 55 und die verschiedenen Ruchbrote mit rund 41, Weissbrot dagegen nur mit etwa 4 %.

Die Verbandsvereine der welschen Schweiz rüsten sich mit vermehrtem Hochdruck zur Aufnahme der Studienzirkeltätigkeit für das Winterhalbjahr 1936/37. Wir finden Mitteilungen, die auf Genossenschaftliche Studienzirkel Bezug haben, in erster Linie Aufforderungen zur Teilnahme, in den Lokalauflagen von **Bex, Broc, Buttes, La Chaux-de-Fonds (C. R.), Leytron, Neuchâtel, Orbe, Porrentruy, St-Aubin, St-Imier, Ste-Croix, Saxon, Sonceboz-Sombeval** und **Tramelan.** Dabei handelt es sich in verschiedenen Fällen nicht nur um einen einzelnen Studienzirkel, sondern eine Mehrzahl solcher Gruppen. Tramelan, das bisher noch keinen Zirkel hatte, eröffnete die Tätigkeit schon am 26. Oktober.

In den zahlreichen Auflagen des «Genossenschaftlichen Volksblattes» finden wir lediglich eine Mitteilung der Allg. Konsumgenossenschaft **Rorschach,** aus der hervorgeht, dass die Aufforderung zur Anmeldung für einen dort zu gründenden Genossenschaftlichen Studienzirkel bis jetzt wenig Anklang gefunden hat. Nach den Erfahrungen, die man anfänglich in der französischen Schweiz machte, nichts besonders Erstaunliches! Im übrigen ist in Betracht zu ziehen, dass eine allgemeine Aufforderung des V. S. K. an die Verbandsvereine der deutschen — und italienischen — Schweiz, Genossenschaftliche Studienzirkel ins Leben zu rufen, erst letzter Tage ergangen ist. Zum ersten Male meldet sich auch ein Tessiner Verbandsverein, die Associazione cooperativa svizzera di consumo, in **Lugano,** mit der Aufforderung zur Gründung eines Studienzirkels an seine Mitglieder. Für die nächsten Wochen ist immerhin eine regere Tätigkeit nach dieser Richtung auch für die deutsche und italienische Schweiz zu erwarten.

Der kräftige Einsatz der Verbandsvereine der welschen Schweiz für die Gründung von Studienzirkeln ist umso anerkennenswerter, als er neben einer speziellen, mit verschiedenen Mitteln geführten Propaganda für eine weitere Verbreitung des Röstkaffees COOP hergeht. Soweit die Lokalauflagen von «La Coopération» in Betracht fallen, erscheinen seit nun schon mehreren Wochen in abwechselnder Folge jeweilen übereinstimmende Klischee-Inserate, die auf die verschiedenen Vorzüge des vom V. S. K. gemischten und gerösteten Kaffees aufmerksam machen.

Für das dritte Kalendervierteljahr verzeichnen gegenüber dem entsprechenden Zeitabschnitt des Vorjahres Mehrumsätze **Bonaduz** um Fr. 3600.—, **St. Gallen (A. K. G.)** um Fr. 4900.— und **Uetikon** um Fr. 1200.—.

Die Konsumgenossenschaft **Solothurn** konnte am 23. Oktober ihren Mitgliedern in Luterbach einen neuen Verkaufsladen zur Verfügung stellen, nachdem der alte zuerst als selbständige Konsumgenossenschaft Luterbach und dann als Ablage der Konsumgenossenschaft Solothurn während vieler Jahre seinen Dienst getan hatte, mit der Zeit aber den Ansprüchen der Neuzeit nicht mehr gerecht geworden war. Obschon die Konsumgenossenschaft Solothurn unter die Bestimmungen des Filialverbotsbeschlusses fällt, konnte die Verlegung stattfinden, da der private Kleinhandel sich nicht der Einsicht verschliessen konnte, dass der Neubau in bedeutendem Masse zur Arbeitsbeschaffung in der Gemeinde beitrage. Dagegen fand ein Gesuch von über hundert Mitgliedern des Konsumvereins **Winterthur** um Wiedereröffnung einer vor Jahren geschlossenen Ablage in der «Untertorgegend» weder vor den ortsansässigen Kleinhändlern noch vor der Paritätischen Kommission Gnade.

Nach einem Referat von Frau Rosa Münch, der Präsidentin des Konsumgenossenschaftlichen Frauenbundes der Schweiz, über das Thema «Wie erfüllt die Hausfrau die Aufgabe der guten Genossenschafterin?» bildete sich am 9. Oktober in **Oberburg** eine «Gruppe Oberburg des Konsumgenossenschaftlichen Frauenbundes der Schweiz». Dem Konstituierungsbeschluss stimmten 32 Genossenschafterinnen zu, und ein von der Gründungsversammlung bestellter siebengliedriger Vorstand wird nun die Aufgabe haben, ein Arbeitsprogramm aufzustellen. h.

Winterthur. Der neue Verwalter. Wir entnehmen der Lokalauflage des «Gen. Volksblattes» für Winterthur u. a.:

Als Nachfolger des in den Dienst des Verbandes schweiz. Konsumvereine übertretenden bisherigen Verwalters, Herrn Emil Löliger, wählte der Aufsichtsrat an seiner Sitzung vom 25. dies auf dem Berufungswege einstimmig Herrn Otto Rüfenacht, zurzeit Verwalter der Konsumgenossenschaft Thun-Steffisburg. Herr Rüfenacht ist Berner Oberländer, Bürger von Walkringen (Bern) und wurde 1899 in Steffisburg geboren, wo er auch die Schulen besuchte. Seine kaufmännische Lehre bestand er in der Konsumgenossenschaft Thun-Steffisburg. In den Jahren 1919/20 betätigte er sich als Kommis im Konsumverein Turgi; 1920/21 war er in gleicher Eigenschaft in Montana-Vermala (Wallis), und 1921/31 finden wir ihn als Buchhalter-Kassier und Verwalter-Stellvertreter in Baden (Aargau) in Stellung. Seit März 1931 ist er Verwalter in Thun-Steffisburg. — Der Amtsantritt erfolgt auf 1. Januar 1937.

Eidgenössische Wehranleihe.

Wir geben noch folgende Zeichnungen bekannt und schliessen damit endgültig die an dieser Stelle in den letzten Wochen fortlaufend wiedergegebene Zeichnungsliste ab.

Trogen-Wald-Speicher, K. V.	Fr. 5,000.—
Klus, K. G.	» 4,000.—
Rupperswil, K. V.	» 3,000.—
Oberurnen, K. V.	» 1,000.—

Mühlengenossenschaft schweiz. Konsumvereine (M. S. K.)

Aufsichtsrats-Sitzung

vom Samstag, den 17. Oktober 1936.

Anwesend waren 14 Mitglieder des Aufsichtsrates, sowie die drei Mitglieder der Direktion. Entschuldigt abwesend war Herr H. Peyer, Luzern.

Der Rat behandelte und genehmigte die Berichte der Direktion über die abgelaufenen drei Quartale 1936 und wählte für eine neue Amtsdauer bis Ende 1939 alle drei bisherigen Mitglieder der Direktion.

Anschliessend an die Sitzung fand eine Besichtigung der neuen Siloanlage und der renovierten Mühle statt.

Versicherungsanstalt schweiz. Konsumvereine

Aus den Verhandlungen des Vorstandes der Versicherungsanstalt

vom 23. Oktober 1936.

Mit Bedauern hat der Vorstand der Versicherungsanstalt schweiz. Konsumvereine Kenntnis genommen vom Rücktritt von Herrn Dr. B. Helfenstein, Luzern, als Mitglied des Aufsichtsrates der V. A.

Dr. B. Helfenstein hat während manchen Jahren dem Aufsichtsrat der Versicherungsanstalt schweiz. Konsumvereine angehört, und die ihr geleisteten Dienste seien auch an dieser Stelle bestens verdankt.

Verwaltungskommission

1. Dem Verbandsverein Société coopérative de consommation Riddes ist zu seinem 25jährigen Bestehen am 22. Oktober 1936 ein Gratulationsschreiben zugestellt worden.

2. Am 23. Oktober 1936 konnte unser im Lagerhaus I in Pratteln beschäftigter Angestellter Heinrich Schlumpf auf eine 25jährige Tätigkeit im V.S.K. zurückblicken.

Die Verwaltungskommission hat Hrn. Schlumpf für seine pflichtgetreue Tätigkeit in einem Gratulationsschreiben den besten Dank ausgesprochen und ihm die gewohnte Jubiläumsgabe übermittelt.

Möge es Herrn Schlumpf vergönnt sein, noch während manchen Jahren in bester Gesundheit in unserm Verband tätig zu sein.

3. Dem Genossenschaftlichen Seminar (Stiftung von Bernhard Jaeggi) sind Fr. 200.— vom Konsumverein Laufen überwiesen worden. Diese Vergabung wird hiermit bestens verdankt.

Bibliographie

Atlantis. Oktoberheft. (Mitg.) Ueber Menschen, Geschichte und Landschaft Irlands berichtet Prof. Dr. Ed. Heyck im Oktoberheft der Monatsschrift Atlantis. Seinen aufschlussreichen und anregend geschriebenen Schilderungen sind, wie es in der Art dieser vorzüglichen Kulturzeitschrift liegt, ausgezeichnete und eigenartige Bilder beigegeben. Dem Aufsatz schliesst sich ein Bildbericht an, der als wertvolle Ergänzung altes und neues Irland, Volkstum, Brauchtum, Tänze und Landschaft zeigt. Ein weiterer Bildbericht mit selten schönen und lebendigen Aufnahmen zeigt die Pampa, ihre Menschen und Tiere. Ihm schliesst sich eine Reihe Bilder an, die unter der Ueberschrift «Auf Alexanders Spuren nach Persien» beredtes Zeugnis von Landschaft und Bauten dieser fernen Gegenden ablegt. Weitere Beiträge führen u. a. in die Schönheiten und die fromme Prachtfreude des «Goldenen Rössls zur Altötting» ein, zeigen in Bild und Text das Wesen der sabäischen Kultur. Sieben grosse Kupfertiefdrucktafeln zeigen altperuanische Köpfe-Zeugnisse einer hochausgebildeten ausdrucksvollen Kunst.

«Das Werk». Oktoberheft. (Mitg.) Das Oktoberheft des «Werk» bringt eine reiche Auswahl interessanter neuzeitlicher Wohnhäuser in Holzbau mit Bezugnahme auf den im Oktober in Bern stattfindenden 1. Schweizerischen Holzkongress. Die abgebildeten Holzhausbauten sind überzeugende Beispiele einer modernen und zugleich einheimisch-bodenständigen Architektur.

Es folgen Anmerkungen über den kunstgeschichtlichen Kongress in der Schweiz und Notizen über die Mailändische Kunstgewerbe- und Architekturausstellung, die viele Anregungen für die geplante Landesausstellung in Zürich gibt.

Eine Reihe ganzseitiger Bilder zeigt das im September eingeweihte neue Kunstmuseum in Basel.

Eingelaufene Schriften.

Cooperativa Central de Compres de la Federacio de Cooperatives de Catalunya: Statuten vom 30. Dezember 1935. 6 S.

Co-operative Union Ltd.: Ten Year Plan for Co-operative Education. Manchester. 22 S.

Arbeitsmarkt

Angebot.

Alleinstehende Witwe gesetzten Alters, mit guten Kenntnissen im Wirtschafts- und Rechnungswesen (mit langjähriger Tätigkeit im Hotelfach und als Leiterin von Fürsorge- und Verpflegungsanstalten), absolut seriös und gewissenhaft, sucht Stelle zur **Mithilfe in Laden** oder als **Leiterin einer kleineren Filiale.** Möglichkeit vorhanden, sich vorher in den Verkaufsdienst einzuarbeiten. Eintritt nach Uebereinkunft. Anfragen erbeten unter Chiffre C. B. 148 an den V. S. K., Basel 2.

Junges **Verkäuferpaar,** im Genossenschaftswesen gut versiert, sucht auf 1. Januar 1937 oder später eine Filiale zu übernehmen. Gute Zeugnisse und Referenzen stehen zur Verfügung. Offerten erbeten unter Chiffre K. L. 152 an den V. S. K., Basel 2.

Junger, **tüchtiger Bäcker** sucht Stelle oder Aushilfsstelle in Konsumbäckerei. Zeugnisse und Referenzen stehen zur Verfügung. Eintrittsmöglichkeit: sofort oder nach Uebereinkunft. Angebote erbeten an G. Vogel, Konsumverein Netstal (Gl.).